

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Internet dan media sosial sangat membantu suatu produk menjadi populer, sehingga mendorong perintisan berbagai *online shop* dan masyarakat kini terbelenggu dalam kehidupan yang mengedepankan tren. Apalagi dengan adanya fasilitas kartu kredit, membuat seseorang dapat berbelanja dengan mudah, hanya dengan mengandalkan gesekan kartu. Indonesia, negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia, juga memiliki masyarakat yang terjebak dengan tren.

Model berbelanja *hedonic* adalah cara berbelanja yang mencari kesenangannya dari nilai barang tersebut bukan dari fungsinya. Menurut karakteristiknya adalah perilaku individu yang sering membeli barang mewah dan pergi ketempat yang lagi ramai. Hal tersebut menggambarkan individu yang memiliki orientasi berbelanja *hedonic* adalah perilaku membeli barang yang lebih mahal tetapi secara fungsinya sama dan sering mencari tempat yang lagi ramai dibicarakan.

Generasi Y atau juga disebut Millennial adalah sebutan untuk mereka yang lahir di awal tahun 1980-an dan 2000-an, masa di mana *smartphone* tak bisa lepas dari genggamannya, masa di mana internet menjadi kebutuhan dasar. Dari sebuah artikel yang dilansir oleh WWD, di tahun 2035 angkatan Millennial diperkirakan menjadi generasi paling konsumtif di sepanjang sejarah. Pernyataan itu berlandaskan pada penelitian yang dibuat oleh ahli di bidang pemasaran, Pam Danziger, "Five Luxe Trends for 2015." (Detik.com). Generasi millennial suka berbelanja barang mewah untuk dapat memenuhi sensasinya. Setelah itu, mereka akan mengekspos barang yang

dibeli ke media sosial. Perilaku tersebut justru menambah tingkat konsumtifnya bahkan terkadang ada yang tidak sesuai kemampuan budgetingnya (tabloidbintang.com).

Menurut berita Kompas yang berjudul "Milenial Jangan Mimpi Punya Rumah kalau Gaya Hidup Masih Boros!" yang berisi bagi generasi milenial, memiliki hunian pribadi dan berinvestasi pada bidang properti merupakan prioritas nomor sekian. Saat ini, milenial cenderung menyukai gaya hidup konsumtif alias boros, seperti dilansir Kompas.com, Jumat (6/4/2018). Tak hanya memiliki hobi *traveling* dan gonta-ganti *gadget*, beberapa di antara mereka gemar makan dan minum di kafe atau restoran mewah demi status "kekinian"-nya. Tanpa disadari, kegiatan-kegiatan tersebut membuat milenial terjebak dalam situasi keuangan yang sulit. Jangankan memiliki rumah pada usia muda, punya tabungan yang cukup pun nampaknya sukar.

Menurut Badan Pusat Statistik menyatakan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) merupakan persentase angkatan kerja terhadap penduduk usia kerja. Secara total, TPAK generasi milenial tahun 2017 tercatat sebesar 67,24% atau sekitar dua pertiga dari populasi generasi milenial masuk ke dalam angkatan kerja.

Di jaman yang modern ini, kemajuan teknologi sangat pesat sehingga ada hal yang mempengaruhi cara berbelanja setiap individu. Banyak sekali pendukung individu untuk berbelanja salah satunya adalah banyak sekali aplikasi toko *online*. Dalam aplikasi tersebut kita bisa melihat banyak barang dan banyak pilihan seperti pilihan harga, metode pembayaran. Hal tersebut membuat individu memiliki banyak pilihan seperti ingin membeli barang dengan kualitas yang kita inginkan, dengan harga yang kita inginkan dan merek yang kita inginkan. Dalam aplikasi tersebut kita bisa memilih metode pembayaran seperti ingin menggunakan kartu debit, kartu kredit,

pembayaran lewat minimarket, bayar ditempat setelah barang sampai dan kita bisa mengutang dengan pinjaman *online*.

Pinjaman *online* tersebut mempermudah kita dalam berbelanja seperti kita ingin membeli barang tetapi kita tidak memiliki uang sehingga kita bisa membelinya. Dengan pinjaman *online* kita bisa mencicil barang tersebut hingga 12 bulan hal tersebut mempermudah kita dalam membeli barang mahal. Sistem dari aplikasi pinjaman *online* kita ingin menggunakannya dengan mudah kita hanya memberikan foto KTP lalu ingin meminjam uang berapa maka langsung di kirim uang tersebut.

Tipe berbelanja ada dua adalah *hedonic* dan *utilitarian*. *Hedonic* menurut Hirschman dan Holbrook (dalam Utami, 2008) menyatakan bahwa *hedonic* merupakan kecenderungan konsumen terhadap budaya konsumtif yang menggunakan produk untuk memperoleh kesenangan-kesenangan duniawi atau pola hidup *glamour* yang berorientasi pada materi. Konsumtif sendiri memiliki arti pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006).

*Utilitarian* menurut Holbrook (2001) adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Yang termasuk didalam nilai *utilitarian*, antara lain: (To, dkk, 2007; Ferrand, dkk, 2010). Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama dan *Services* Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)

Dalam berbelanja ada tipe individu yang membeli barang dengan memikirkan kesenganganya dan memikirkan fungsinya. Fenomena *hedonic shopper* salah satunya adalah *fasion*. *Fashion* merupakan selera individu

secara subyektif yang memiliki nilai standard universal sesuai dengan nilai-nilai sosial yang sedang berlaku (Muzinich, dkk. 2003).

Benda-benda yang biasa menjadikan individu untuk *hedonism* adalah gadget seperti handphone, laptop, komputer, smart watch dan lain-lain. Kemudian fasion seperti sepatu, baju, celana, rambut, topi dan lain-lain. Lalu berbagai jenis kendaraan bermotor. Barang tersebut dapat menjadikan individu hedon karena memiliki jenis, tipe, harga dan merek yang beragam. Selain *brand trust*, *brand satisfaction* juga memegang peranan penting bagi keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, bahkan melakukan pembelian ulang. *Fashion* seringkali menjadi acuan terhadap apa yang sedang menjadi *trend* yang ada pada waktu tertentu.

*Fashion* adalah sebuah istilah yang mengacu pada komponen pakaian, benda-benda fisik, dan objek material yang melekat pada tubuh manusia (Kaiser, 1997). Jadi dapat disimpulkan bahwa *fashion* dipandang sebagai sesuatu yang mencakup semua komponen yang disebutkan diatas, termasuk semua elemen visual yang mungkin dapat menyebabkan persepsi tentang fashion seseorang (gaya rambut, pakaian, perhiasan, aksesories, dan lain – lain).

Nilai utilitarian dan hedonik dari sebuah produk pun mempengaruhi konsumen dalam timbulnya kesenangan pada suatu merek. Nilai-nilai utilitarian seperti kegunaan, fungsi dari sebuah produk dan nilai hedonic dari sebuah produk seperti kemewahan, kesenangan pun menjadi nilai-nilai dari sebuah produk yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan merek konsumen. (Babin, BJ. Darden, W.R. and Griffin, M. 1994)

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya sedangkan menurut Assael (1984), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”

dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002). Sedangkan menurut Assael (1984), Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (*opinions*). Aspek-Aspek Gaya Hidup *Hedonic Wells* dan Tigert (Engel, dkk 1995) mengembangkan teknik pengukuran gaya hidup melalui pengembangan sistem AIO (Activity, Interest, and Opinion) yang mendasar pada aktivitas, minat, dan opini. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut. Aktivitas aspek ini merupakan tindakan nyata yang dapat diamati. Pada pengukuran ini, aktivitas lebih ditujukan pada alasan-alasan untuk melakukan tindakan tersebut. Minat Aspek ini merupakan tingkat kesenangan yang timbul secara khusus dan membuat orang tersebut memperhatikan terhadap obyek, peristiwa atau topik tertentu. Opini Aspek ini merupakan respon seseorang baik secara lisan maupun tulisan terhadap stimulus yang muncul.

Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping life style* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi” oleh Nurul Tri Rahmawati Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif, *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

Penelitian diatas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Maisyaroh (2016) dengan judul penelitian Hubungan Harga Diri dan Gaya Hidup *Hedonic* terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara harga diri dan gaya hidup *hedonic* terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.

Pada jurnal Yang berjudul pengaruh Nilai *Hedonic* Terhadap Niat Belanja Online Oleh Edy Purwo Saputro Era *online* memungkinkan belanja *online* sebagai bagian *e-lifestyle*, meskipun di sisi lain muncul risiko yang tidak kecil sebagai bagian dari ancaman *human error* dan *technical error*. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh faktor *hedonic value* terhadap niat belanja online untuk setting amatan generasi dotcom di Solo. Teoritis TAM menjadi dasar untuk menjawab persoalan niat belanja online dari riset ini dengan analisis menggunakan struktural model. Jumlah sampel 200 orang dan hasil analisis menunjukan konsistensi teoritis TAM dalam riset berbasis *online* dan riset berperilaku. Selain itu, keberagaman faktor pembentuk sikap juga dibuktikan dari hasil penelitian ini, termasuk juga keterkaitan antara sikap–niat dalam riset berperilaku.

Pada jurnal yang berjudul Studi Deskriptif Motivasi Belanja *Hedonic* Pada Konsumen Toko Online Shopee Oleh Valentin I. F. Samuri dan Agus S. Soegoto. Hasil wawancara dari para informan menunjukan bahwa 5 indikator dalam variabel *hedonic* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online di Shopee.

Pada Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Perilaku Konsumsi I mahasiswa program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS oleh Hartiyani Sadu Budanti, Mintasih Indriayu & Muhammad Sabandi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

FKIP UNS. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2013, 2014, dan 2015. Sampel yang digunakan sebanyak 128 mahasiswa Pendidikan Ekonomi dari angkatan 2013, 2014, dan 2015. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier ganda. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh yang signifikan antarlingkungan sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Di Indonesia banyak orang mungkin mengalami masalah keuangan yang ditandai dengan beberapa fakta, antara lain pada hutang rumah tangga atau individu yang semakin meningkat, semakin berkembang bisnis konsultasi kredit konsumen, ketergantungan akan penggunaan kartu kredit meningkat. Seperti yang tercantum pada Kajian Stabilitas Keuangan No 18 tahun 2012 Bank Indonesia, menjelaskan bahwa kredit rumah tangga yang meningkat dengan NPL yang terus membaik. Pada sisi lain, kredit perbankan kepada rumah tangga terus menunjukkan tren yang meningkat, dimana pada posisi Desember 2011 kredit sektor rumah tangga tercatat sebesar Rp 422,9 triliun atau tumbuh 33,23%. Sementara itu, non performing loans (NPL) kredit menunjukkan tren yang menurun dengan rasio relatif rendah yaitu 1,42% posisi Desember 2011. Hal ini menyiratkan bahwa ada peningkatan kebutuhan konsumen untuk jenis layanan, semakin tingginya kesenjangan sosial yang terjadi dan budaya *hedonic* yang meningkat.

Dari penelitian dengan judul Fenomena Gaya Hidup *Hedonic* Di Kalangan Remaja Kota Bandung oleh Adisti Utami Wulandari Hidayat

(2018) mengatakan bahwa maraknya gaya hidup *hedonic* dikalangan generasi Y tentu tidak lepas dari dampak positif dan negatif. Kegiatan hedon tentunya banyak orang yang berfikir bahwa gaya hidup tersebut lebih banyak mengandung dampak negatif, tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa ada pula dampak positifnya, dan dampak positif dari gaya hidup *hedonic* terbagi dua, eksternal dan internal yaitu: Untuk dampak eksternal orang tersebut akan lebih terlihat royal atau saling berbagi terhadap orang lain (memberikan barang-barang atau hadiah, mentraktir, menambah pemasukan bagi penjual barang). Hal tersebut dikarenakan gaya hidup yang konsumtif sehingga membantu perekonomian para pedagang, ataupun teman-temannya, karena orang yang memiliki gaya hidup *hedonic* ingin terlihat lebih eksis atau menonjol dari lingkungan sekitarnya. Selain itu bagi diri sendiri atau internal dampak positif yang didapat dari gaya hidup *hedonic* yaitu dapat mengurangi tingkat stress dengan cara bersenang-senang atau menghibur diri sendiri (wisata kuliner, *shopping*, *traveling*).

Selain dampak positif juga terdapat dampak negatif dari gaya hidup *hedonic* yaitu terbagi dua eksternal dan internal: Untuk dampak negatif eksternal gaya hidup *hedonic* orang tersebut cenderung ingin melakukan sesuatu hal yang baru dan mementingkan diri sendiri tanpa peduli orang lain walaupun hal tersebut melanggar aturan atau hukum serta mengganggu ketentraman publik atau masyarakat, contohnya: sering pulang larut malam, membawa minuman keras (mabuk-mabukan), mendengarkan musik terlalu keras, tidak bersosialisasi dengan masyarakat (asosial), cenderung berkelompok, terlalu cuek dengan aturan lingkungan. Dampak negatif internal dari gaya hidup *hedonic* adalah: orang tejerumus kedalam pergaulan bebas seperti pergi ke klab malam atau ketempat dugem (dunia gemerlap), narkoba, seks bebas, menghamburkan uang yang tidak jelas (boros), yang pada intinya merusak diri sendiri.



Tentunya dengan melihat dampak positif dan negatif peneliti tertarik untuk berusaha memahaminya lebih dalam agar dapat ditemukan solusi dari gaya hidup *hedonic* tersebut, dengan melakukan penelitian ini harapan bagi peneliti adalah agar generasi Y masa kini tidak terpengaruh pada pola gaya hidup yang salah seperti halnya gaya hidup *hedonic* dan agar tidak merugikan masyarakat sekitar dan menjadi orang yang memiliki aturan dan norma-norma baik itu dilingkungan keluarga ataupun di lingkungan masyarakat sekitar. Agar mereka saat ini menerapkan gaya hidup hemat, lebih mengutamakan mengejar prestasi dibandingkan mengandalkan materi dan mengejar kesenangan.

Sebelum melakukan penelitian peneliti melakukan wawancara yang bertujuan untuk *pre eliminary*. Wawancara dilakukan di sebuah mall yang berada di surabaya dengan informan yang bernama inisial GH. Pertanyaan yang diberikan kepada informan adalah seberapa sering pergi di mall, sedang melakukan apa saat di mall tersebut, kenapa berbelanja barang tersebut, dan beberapa pendalaman pertanyaan. Hasil wawancara dengan subjek bernama GH berumur 22 tahun di Surabaya bekerja di kantor swasta sebagai karyawan.

“Saya sekarang pergi ke mall karena ingin membeli sepatu yang saya lihat dari instagram saya memilih sepatu tersebut karena menurut saya bagus dari segi bahan dan modelnya. Harga sepatu tersebut adalah berkisar 3 sampai 4 juta sedangkan sepatu jalan yang lain adalah di bawah 2 juta. Walaupun di rumah saya ada sepatu yang masih bisa dipakai saya tetap membeli sepatu itu. Kebiasaan saya pergi ke mall ini karena barangnya lengkap dan dekat rumah sehingga saya sering ke mall ini untuk membeli makan dan melihat barang jika bagus baru saya belanja.”

Kesimpulannya adalah beliau membeli barang yang sesuai dengan keinginannya yang terpengaruhi dari melihat sosial media walaupun beliau memiliki barang yang masih bisa dipakai. Barang tersebut memiliki harga

diatas rata-rata karena beliau menganggap barang bermerk memiliki bahan dan model yang bagus. Beliau juga memilih membeli makanan di mall tersebut untuk sekalian membeli barang yang bagus ketika jalan-jalan.

Kekhasan penelitian ini adalah peneliti ingin melihat bagaimana gaya hidup *hedonic* generasi Y yang sudah bekerja di Surabaya karena penelitian tersebut di Surabaya belum ada karena penelitian terdahulu berada di luar Surabaya hingga di luar negeri.

Kesimpulanya adalah individu sagat dipermudah untuk memenuhi kesenangan dan gaya hidup. Semua kalangan usia, status ekonomi dan sebagainya dapat melakukan perilaku membeli barang mewah semata untuk menyenangkan diri sendiri. Gaya hidup individu ikut berubah karena ada sosial media, aplikasi toko online dan pinjaman dana *online*. Hal tersebut sangat mempermudah untuk melakukan hendonism dan mengubah pola gaya hidupnya. Sehingga peneliti ingin mengetahui dinamika gaya hidup individu yang hedon karena banyak diberitakan bahwa generasi milenial mengalami kesusahan dalam membeli tempat tinggal karena uangnya digunakan untuk kepentingan kesenangan duniawi yang kurang fungsional. Alasan peneliti ingin menggunakan konsep psikologis gaya hidup karena *hedonic* memiliki arti mencari kesenangan dilihat dari materi dan kesenangan pribadi saja.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana gaya hidup *hedonic* pada generasi Y ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkatan gaya hidup *hedonic* pada generasi Y.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dalam memberikan informasi dan pengembangan selanjutnya dalam bidang Psikologi untuk mengetahui tingkatan gaya hidup *hedonic* pada generasi Y

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi subjek penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada generasi Y terkait tingkatan gaya hidup hedonis sehingga dapat menjadi refleksi terkait gaya hidup mereka.

#### **b. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui gaya hidup *hedonic* pada generasi Y .

#### **c. Bagi penelitian selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus bahan masukan bagi yang tertarik untuk meneliti dengan tema gaya hidup *hedonic* pada generasi Y.